

les études du CNC
mars 2017

L'économie de la télévision de rattrapage en 2016

ISSN 2260-4154



Centre national du cinéma et de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck 75784 Paris cedex 16
Tél : 01.44.34.38.26
Fax : 01.44.34.34.55
www.cnc.fr

Benoît Danard, Linda Zidane

Sommaire

Définitions et méthodologie

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement.
Le CNC a mis en place, en fin d'année 2010, trois outils pour suivre le développement de la télévision de rattrapage sur le marché français. Le marché de la télévision de rattrapage est ainsi appréhendé sous trois angles : l'offre, la consommation et le public.

- L'étude de l'offre de télévision de rattrapage, réalisée par www.tv-replay.fr pour le CNC depuis octobre 2010, présente l'offre de programmes des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet, en nombre de vidéos et en volume horaire. L'analyse de l'offre porte sur 18 chaînes jusqu'en novembre 2012 (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte, C8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP Assemblée Nationale, Public Sénat, France 4, CStar, Gulli et France Ô) puis sur 22 chaînes à partir de décembre 2012 (les quatre chaînes supplémentaires étant HD1, 6ter, RMC Découverte et Chérie 25) et sur 23 chaînes à partir de février 2014 (avec la prise en compte de Numéro 23).
- L'analyse de la consommation, en nombre de vidéos vues, est réalisée depuis janvier 2011 à la demande du CNC par NPA Conseil et GfK, associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, Lagardère Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital et TMC Régie à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Nedstats, Comscore, Omniture, Flurry Analytics, A&T Internet et des données des opérateurs. En 2011, le baromètre était constitué par les résultats concernant 14 chaînes dont les 6 chaînes nationales historiques : Canal+, CNews pour le groupe Canal+ ; 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô pour le groupe France Télévisions ; M6, W9, Paris Première, Teva pour le groupe M6 ; TF1, LCI pour le groupe TF1. L'analyse de la consommation est complétée par les résultats de TMC et NT1 à partir de janvier 2012, de C8 et CStar à partir d'octobre 2012, de Gulli, HD1 et 6ter à partir de janvier 2014 et de Piwi+ et Télétoon+ à partir de janvier 2016. Depuis cette date, le baromètre est donc constitué des résultats de 23 chaînes.
- Le public de la télévision de rattrapage et ses usages sont mesurés depuis octobre 2010 par un sondage en ligne réalisé par Harris Interactive pour le CNC auprès de 1 200 internautes âgés de 15 ans et plus chaque mois, et depuis janvier 2016 par Vertigo auprès de 1 000 internautes.

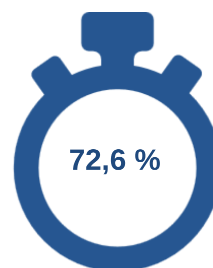
La présente étude propose ainsi un panorama du marché de la télévision de rattrapage en France. Elle analyse l'évolution de l'offre, de la consommation et du public et aborde en conclusion la question des recettes générées par les services de télévision de rattrapage.
Le baromètre de la télévision de rattrapage est publié tous les mois sur www.cnc.fr dans la rubrique « statistiques ».

Chiffres-clés de la télévision de rattrapage en 2016

L’offre de télévision de rattrapage



20 597 heures de programmes disponibles par mois
(+20,4 % par rapport à 2015)



des programmes sont consultables plus de 30 jours
(64,0 % en 2015)

La consommation de la télévision de rattrapage



6,5 milliards de vidéos vues
(+27,1 % par rapport à 2015)



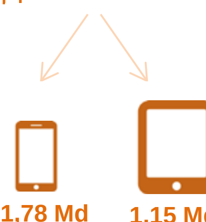
2,38 milliards de vidéos vues sur le téléviseur



2,22 milliards de vidéos vues sur un ordinateur



2,93 milliards de vidéos vues sur un appareil mobile



1,78 Md **1,15 Md**

Le public de la télévision de rattrapage





80,2 % des internautes regardent des programmes en TVR en 2016

Utilisateurs quotidiens : **10,9 %**
(+1,5 point par rapport à 2015)

Utilisateurs au moins une fois par semaine : **54,7 %**
(+7,2 points par rapport à 2015)

Chaînes les plus regardées en TVR



62,0 % du public



50,7 % du public



33,7 % du public

Synthèse

Pour la sixième année consécutive, le CNC a réalisé une étude sur l'économie de la télévision de rattrapage (TVR) en France. Elle présente l'offre de programmes disponibles, la consommation en nombre de vidéos vues et les pratiques du public. En 2016, la consommation de TVR augmente de 27,1 % à 6,5 milliards de vidéos vues. En parallèle, le chiffre d'affaires publicitaire des services de TVR est estimé à 105 M€, contre 90 M€ en 2015.

60 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR
En mars 2017, près de 120 chaînes, dont l'ensemble des chaînes nationales gratuites, proposent un service de télévision de rattrapage. En novembre 2016, 60 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites (historiques, TNT et TNT HD) sont disponibles en TVR sur internet. Cette proportion est stable sur un an. Elle s'établit à 90 % pour les chaînes nationales historiques (-2 points), contre 54 % pour les chaînes TNT (stable) et 39 % pour les chaînes TNT HD (+3,5 points). La part des programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) disponibles en TVR est plus élevée que la part des programmes de stock (animation, documentaire, fiction, film), tant sur les chaînes historiques que sur les chaînes TNT et TNT HD. Sur l'ensemble des chaînes nationales, 77 % des programmes de flux diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR sur internet en novembre 2016 (-2 points sur un an), contre 43 % des programmes de stock (-1 point).

20 597 heures de programmes disponibles en TVR par mois en 2016
En 2016, 20 597 heures de programmes diffusés sur l'ensemble de la journée sur les chaînes nationales gratuites sont disponibles en moyenne chaque mois en télévision de rattrapage sur internet. L'offre de TVR progresse de 20,4 % par rapport à 2015. Elle augmente de 4,1 % sur les chaînes historiques, de 38,6 % sur les chaînes TNT et de 6,6 % sur les chaînes TNT HD. En 2016, 20,6 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (32,0 % en 2015) et 72,6 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (64,0 % en 2015). La part des programmes de stock dans l'offre de TVR sur internet s'établit à 15,4 % (16,5 % en 2015) dont 7,0 % pour la fiction TV (7,9 % en 2015), 4,6 % pour le documentaire (4,5 % en 2015), 3,5 % pour l'animation (4,0 % en 2015) et 0,2 % pour les films cinématographiques (0,1 % en 2015). Les programmes de flux représentent la majorité de l'offre (84,6 % du volume horaire en 2016).

En 2016, 6,5 milliards de vidéos vues en TVR
La consommation de télévision de rattrapage enregistre une forte croissance, portée notamment par le développement de l'équipement audiovisuel des foyers. En 2016, 6,5 milliards de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 23 chaînes dont 18 chaînes nationales), contre 5,1 milliards en 2015, soit une progression de 27,1 % sur un an. En 2016, 17,7 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (13,9 millions en 2015). La consommation de télévision en ligne (qui inclut la TVR ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision) est en progression sur tous les supports, la

plus forte croissance étant enregistrée sur les appareils mobiles. En 2016, 2,38 milliards de vidéos sont visionnées sur un écran de télévision (+16,4 % par rapport à 2015), 2,22 milliards sur un ordinateur (+14,0 %) et 2,93 milliards sur un appareil mobile (+58,5 %) dont 1,78 milliard sur un téléphone mobile (+85,6 %) et 1,15 milliard sur une tablette (+29,3 %). En 2016, le mobile (téléphone mobile ou tablette) supplante ainsi le téléviseur comme premier support de consommation de la télévision en ligne. En 2016, les programmes de stock composent 53,4 % de la consommation de télévision en ligne, contre 51,0 % en 2015. En 2016, le divertissement est le genre de programmes le plus consommé (29,0 % des vidéos vues), devant les programmes jeunesse (26,5 %) et la fiction (26,3 %).

80,2 % des internautes regardent des programmes en TVR en 2016
L'usage des services de télévision de rattrapage continue à se diffuser au sein de la population française. 80,2 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2016 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 73,4 % en 2015. L'usage des services de TVR s'intensifie. En 2016, 54,7 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine, contre 47,5 % en 2015. La part des utilisateurs quotidiens augmente de 1,5 point à 10,9 % en 2016. Le téléviseur est le support utilisé par le plus grand nombre d'individus pour regarder des programmes en TVR. L'usage du téléviseur progresse alors que l'usage de l'ordinateur recule. 76,2 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+8,2 points par rapport à 2015), 49,4 % sur un ordinateur (-2,6 points), 25,1 % sur un appareil mobile (-2,2 points) dont 17,6 % sur une tablette (-1,4 point) et 13,1 % sur un téléphone mobile (-0,7 point). En 2016, 95,0 % du public déclare regarder en TVR des programmes diffusés sur les chaînes historiques (+0,7 point), contre 34,9 % sur les chaînes TNT (+2,6 points) et 14,9 % sur les chaînes TNT HD (+5,0 points). TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR (62,0 % du public) devant M6 (50,7 %) et France 2 (33,7 %).

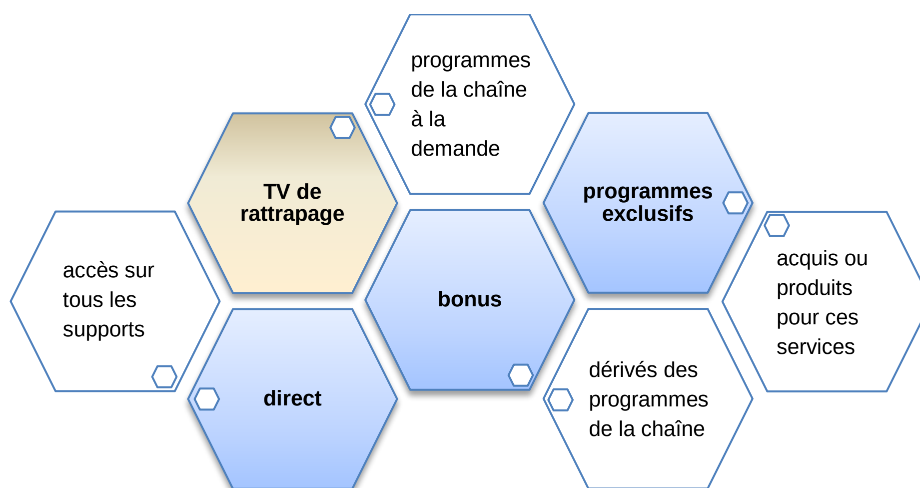
I. L’offre de télévision de rattrapage

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l’ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d’un abonnement. En 2016, l’offre de TVR s’est encore développée.

A. Près de 120 chaînes proposent un service de TVR

Les offres de télévision de rattrapage sont composées de services accessibles gratuitement et de services réservés aux abonnés des chaînes. Les services de TVR sont disponibles sur différents écrans (ordinateur, téléviseur, téléphone, tablette, etc.). Sur l’ordinateur, l’accès aux services de TVR s’effectue par les sites internet édités par les chaînes. Sur la télévision, les offres de TVR sont accessibles par les fournisseurs d’accès à internet, par les offres de télévision par satellite, par les services des téléviseurs connectés, par une console de jeux vidéo ou encore par un boîtier ou une clé externe proposant une offre audiovisuelle. Sur les appareils mobiles, la TVR est disponible via les applications des opérateurs pour les abonnés à une offre de télévision et via les applications développées par les chaînes, téléchargeables dans les magasins d’applications. Sur tous les supports, certains services de TVR sont également disponibles par les sites de partage de vidéo.
Depuis leur lancement il y a moins de dix ans, les services de TVR constituent pour les chaînes de télévision un élément de modernisation de leur offre traditionnelle « linéaire » face aux offres audiovisuelles proposées sur internet et à l’évolution des modes de consommation du public. Si les offres de TVR demeurent le cœur de l’offre de vidéo en ligne des chaînes de télévision, certaines d’entre elles développent une offre complémentaire, notamment sous la forme de programmes proposés en exclusivité sur leurs plates-formes.

Composition de l’offre de vidéo en ligne des chaînes de télévision



En mars 2017, près de 120 chaînes, dont l’ensemble des chaînes nationales gratuites, proposent un service de TVR. Au-delà du volume de chaînes disponibles en TVR, les

chaînes développent en 2016 la qualité de leurs services : réduction du délai entre la diffusion des programmes et leur mise à disposition en TVR, allongement de la durée de disponibilité de certains programmes, personnalisation des offres, recommandation, etc.

B. 60 % des programmes des chaînes nationales sont disponibles en TVR

En novembre 2016, 60 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites (historiques, TNT et TNT HD) sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet. Cette proportion est stable sur un an.

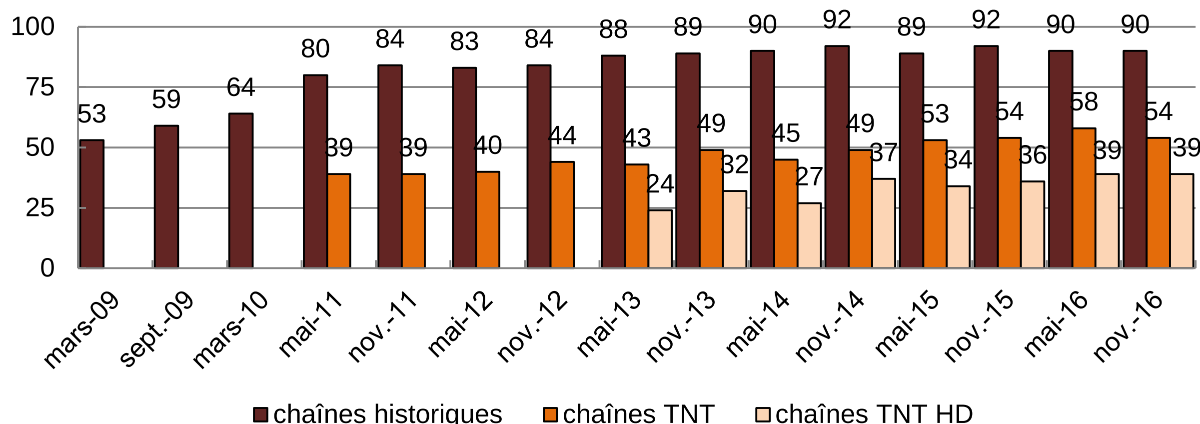
Part des programmes disponibles en TVR sur internet[1] (%)

	mars 2009	sept. 2009	mars 2010	mai 2011	nov. 2011	mai 2012	nov. 2012	mai 2013	nov. 2013	mai 2014	nov. 2014	mai 2015	nov. 2015	mai 2016	nov. 2016
TF1	36	42	56	87	73	81	85	87	86	93	94	92	93	89	91
France 2	41	48	53	80	89	83	90	91	96	90	94	94	96	96	100
France 3	52	63	59	86	81	85	87	87	90	93	93	93	93	92	91
Canal+ (clair)	71	72	73	73	76	76	74	82	92	92	91	92	91	87	84
France 5	75	64	74	81	87	83	87	90	89	88	94	93	92	86	88
M6	67	79	88	85	91	87	82	91	98	92	92	87	94	93	98
Arte	41	53	51	63	85	80	76	84	74	80	83	73	85	86	71
chaînes historiques	**53**	**59**	**64**	**80**	**84**	**83**	**84**	**88**	**89**	**90**	**92**	**89**	**92**	**90**	**90**
Direct 8/D8/C8	-	-	-	68	40	37	54	38	61	50	59	64	65	56	57
W9	-	-	-	56	31	43	34	48	42	41	46	54	62	49	52
TMC	-	-	-	17	29	16	33	19	54	52	31	40	42	60	59
NT1	-	-	-	14	23	12	23	34	45	32	33	44	41	36	51
NRJ12	-	-	-	36	48	57	61	67	54	60	70	68	48	44	38
LCP AN - Public Sénat	-	-	-	64	64	46	69	45	67	70	66	63	60	73	70
France 4	-	-	-	24	28	19	28	33	30	48	62	63	57	72	47
Direct Star/D17/Cstar	-	-	-	47	41	57	38	43	20	14	24	37	38	46	53
Gulli	-	-	-	23	25	23	44	42	51	37	44	40	48	62	43
France Ô	-	-	-	39	62	87	57	60	71	47	52	56	77	85	69
chaînes TNT	**-**	**-**	**-**	**39**	**39**	**40**	**44**	**43**	**49**	**45**	**49**	**53**	**54**	**58**	**54**
HD1	-	-	-	-	-	-	-	11	40	23	45	32	29	33	26
La Chaîne L'Équipe	-	-	-	-	-	-	-	31	32	32	49	40	34	80	62
6ter	-	-	-	-	-	-	-	46	32	35	42	48	45	39	37
Numéro 23	-	-	-	-	-	-	-	20	40	14	33	19	29	17	29
RMC Découverte	-	-	-	-	-	-	-	16	24	17	19	45	39	45	54
Chérie 25	-	-	-	-	-	-	-	21	27	40	33	21	37	20	27
chaînes TNT HD	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**24**	**32**	**27**	**37**	**34**	**36**	**39**	**39**
total	**53**	**59**	**64**	**55**	**56**	**56**	**59**	**51**	**56**	**53**	**58**	**58**	**60**	**62**	**60**

[1] Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit sur une semaine d'observation pour chaque période.
Source : www.tv-replay.fr et, de mars 2009 à mars 2010, NPA Conseil.

En novembre 2016, 90 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales historiques sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet (-2 points par rapport à novembre 2015), contre 54 % sur les chaînes TNT (stable) et 39 % sur les chaînes TNT HD (+3 points).

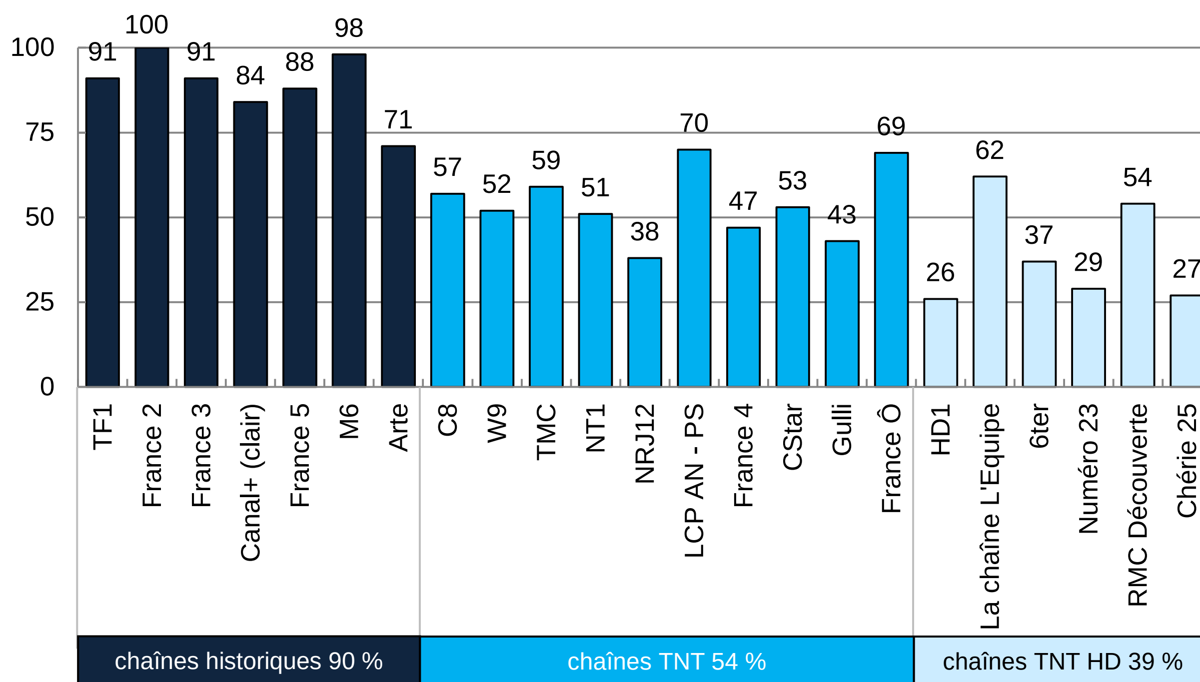
Part des programmes disponibles en TVR sur internet[1] (%)



[1] Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit sur une semaine d'observation pour chaque période.
Source : www.tv-replay.fr et, de mars 2009 à mars 2010, NPA Conseil.

La proportion des programmes disponibles demeure très contrastée selon les chaînes, notamment entre les chaînes historiques et les chaînes TNT/TNT HD. Elle est comprise entre 71 % et 100 % pour les chaînes historiques, entre 38 % et 70 % pour les chaînes TNT et entre 26 % et 62 % pour les chaînes TNT HD. Il convient de souligner que sur la semaine d'observation en novembre 2016, du 14 au 20 novembre, France 2 n'a diffusé aucun film en raison du premier tour des Primaires le 20 novembre 2016, ce qui explique le taux de 100 %. En novembre 2016, l'offre la plus complète est proposée par France 2 (100 %) parmi les chaînes historiques, par LCP AN - Public Sénat (70 %) parmi les chaînes TNT et par La Chaîne L'Équipe (62 %) parmi les chaînes TNT HD.

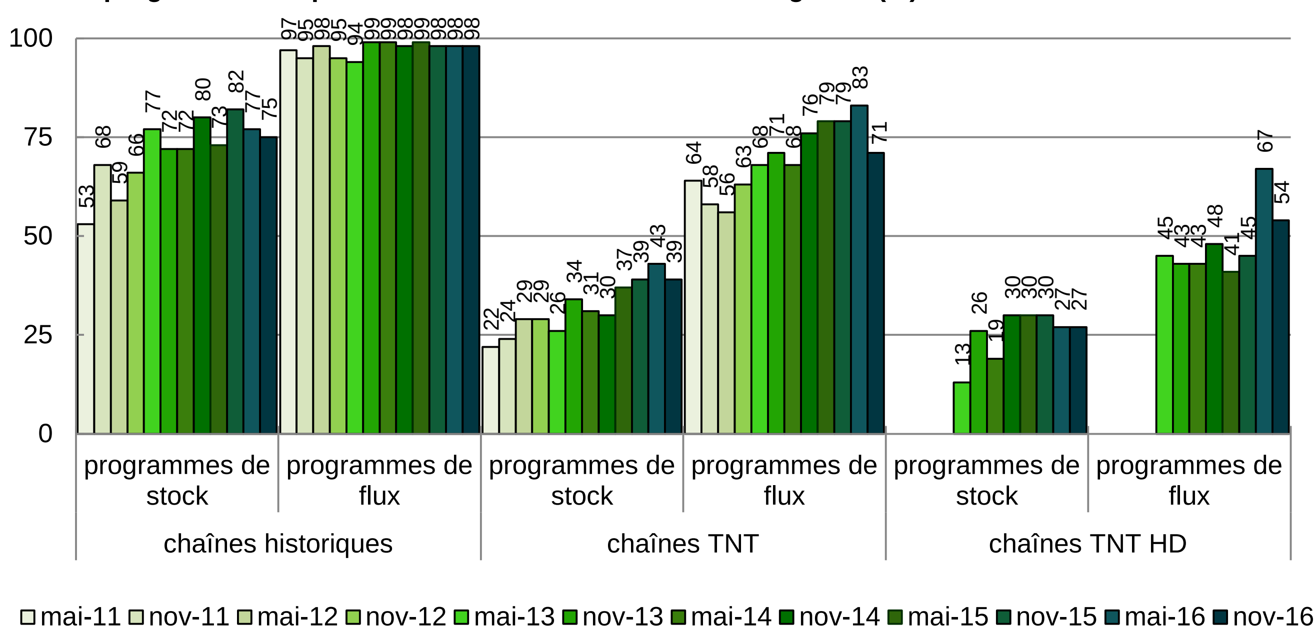
Part des programmes disponibles en TVR sur internet par chaîne en novembre 2016[1] (%)



[1] Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit.
Source : www.tv-replay.fr.

La part des programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) disponibles en télévision de rattrapage est plus élevée que la part des programmes de stock (animation, documentaire, fiction, film), tant sur les chaînes historiques que sur les chaînes TNT et TNT HD. Sur l'ensemble des chaînes nationales, 77 % des programmes de flux diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR sur internet en novembre 2016 (-2 points sur un an), contre 43 % des programmes de stock (-1 point). Sur les chaînes historiques, 98 % des programmes de flux sont disponibles, contre 75 % des programmes de stock. Sur les chaînes TNT, 71 % des programmes de flux sont disponibles, contre 39 % des programmes de stock. Sur les chaînes TNT HD, 54 % des programmes de flux sont disponibles, contre 27 % des programmes de stock. Sur un an, la part des programmes de flux disponibles est stable sur les chaînes historiques, elle recule de 8 points sur les chaînes TNT et elle augmente de 9 points sur les chaînes TNT HD. La part des programmes de stock disponibles baisse de 7 points sur les chaînes historiques, est stable sur les chaînes TNT et recule de 3 points sur les chaînes TNT HD.

Part des programmes disponibles en TVR sur internet selon le genre[1] (%)



¹ Programmes diffusés à l'antenne entre 17 heures et minuit sur une semaine d'observation pour chaque période.
Programmes de stock : animation, documentaire, fiction, film cinématographique.
Programmes de flux : divertissement, magazine, information, sport.
Source : www.tv-replay.fr.

C. L'offre de programmes progresse de 20,4 % à 20 597 heures par mois

En 2016, 20 597 heures de programmes diffusés sur l'ensemble de la journée sur les chaînes nationales gratuites sont disponibles en moyenne chaque mois en télévision de rattrapage sur internet. L'offre de TVR augmente de 20,4 % en 2016 par rapport à 2015.

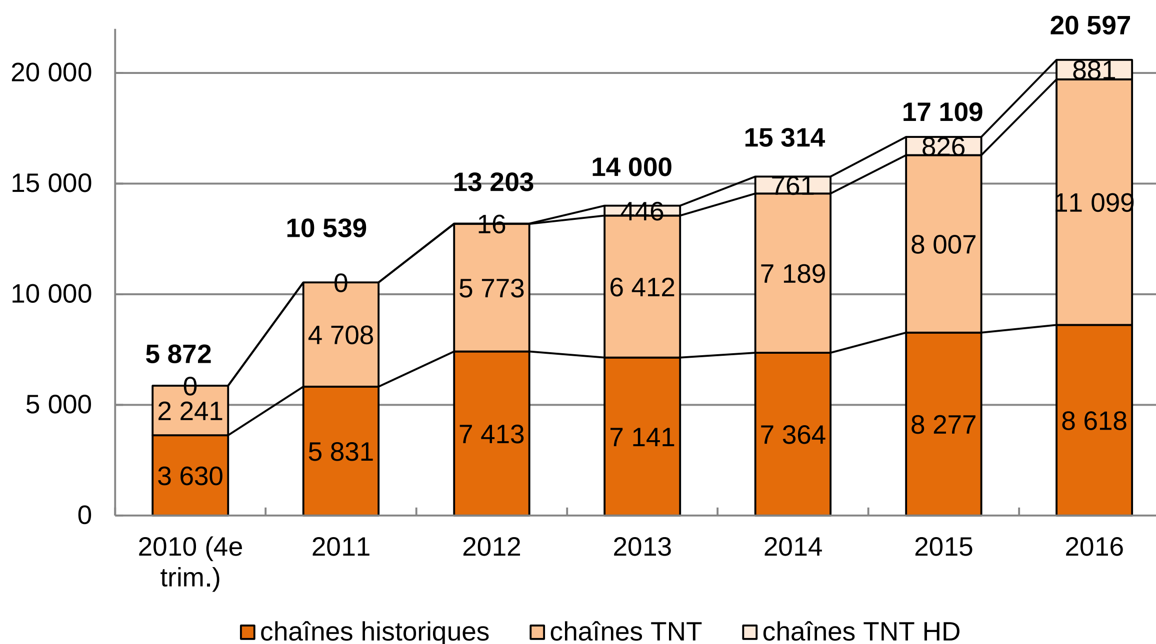
Offre de TVR sur internet selon la chaîne (heures par mois en moyenne)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	évolution
TF1	787	1 375	2 072	2 672	2 923	3 674	4 549	+23,8%
France 2	757	1 340	1 789	1 202	1 235	1 155	574	-50,3%
France 3	944	1 419	1 593	946	882	980	1 032	+5,3%
Canal+ (clair)	214	424	624	827	893	957	807	-15,6%
France 5	367	562	568	709	652	474	493	+4,1%
M6	329	426	450	415	423	651	696	+6,9%
Arte	231	286	318	370	356	386	466	+20,7%
chaînes historiques	**3 630**	**5 831**	**7 413**	**7 141**	**7 364**	**8 277**	**8 618**	**+4,1%**
Direct 8/D8/C8	225	822	736	346	437	363	416	+14,6%
W9	86	237	270	185	269	260	172	-33,7%
TMC	33	44	93	114	125	156	176	+13,1%
NT1	-	65	124	147	200	185	274	+48,2%
NRJ12	100	194	170	179	198	128	98	-23,7%
LCP AN	75	428	466	599	479	449	325	-27,6%
Public Sénat	1 340	2 078	3 043	3 786	4 461	5 370	8 542	+59,1%
France 4	138	228	262	316	480	539	418	-22,5%
Direct Star/D17/CStar	62	372	236	186	83	72	96	+34,4%
Gulli	67	73	86	121	131	173	277	+60,2%
France Ô	116	167	286	433	326	313	306	-2,3%
chaînes TNT	**2 241**	**4 708**	**5 773**	**6 412**	**7 189**	**8 007**	**11 099**	**+38,6%**
HD1	-	-	5	81	131	86	100	+16,2%
6ter	-	-	5	251	381	459	204	-55,5%
Numéro 23	-	-	nd	nd	80	51	218	+327,9%
RMC Découverte	-	-	2	54	71	105	194	+85,3%
Chérie 25	-	-	4	61	98	126	165	+31,4%
chaînes TNT HD	**-**	**-**	**16**	**446**	**761**	**826**	**881**	**+6,6%**
total	**5 872**	**10 539**	**13 203**	**14 000**	**15 314**	**17 109**	**20 597**	**+20,4%**

Source : www.tv-replay.fr.

En 2016, l'offre de TVR sur internet augmente de 4,1 % par rapport à 2015 sur les chaînes historiques, de 38,6 % sur les chaînes TNT et de 6,6 % sur les chaînes TNT HD. En moyenne, les chaînes historiques proposent 8 618 heures de programmes chaque mois, contre 11 099 heures pour les chaînes TNT et 881 heures pour les chaînes TNT HD.

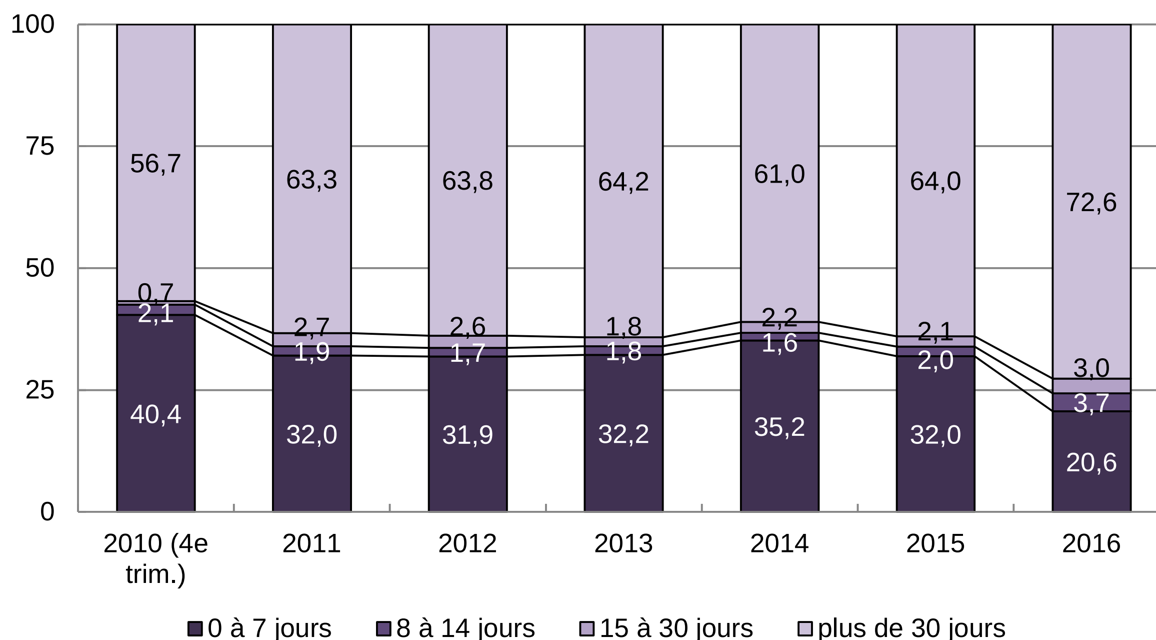
Offre de télévision de rattrapage sur internet (heures par mois en moyenne)



Source : www.tv-replay.fr.

En 2016, 20,6 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 249 heures mensuelles en moyenne). 72,6 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (14 959 heures mensuelles en moyenne). La part des programmes disponibles plus de 30 jours après leur diffusion progresse de près de neuf points par rapport à 2015.

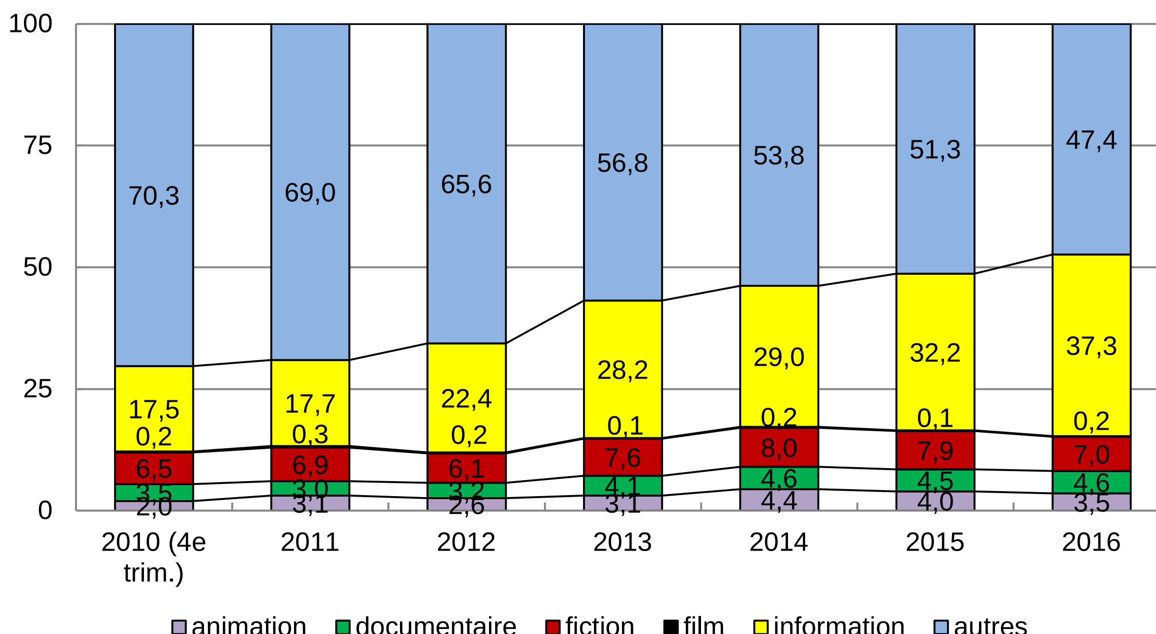
Offre de TVR sur internet selon la durée de disponibilité[1] (%)



[1] En volume horaire.
Source : www.tv-replay.fr.

En 2016, la part des programmes de stock dans l'offre de télévision de rattrapage sur internet s'établit à 15,4 % (16,5 % en 2015) dont 7,0 % pour la fiction TV (7,9 % en 2015), 4,6 % pour le documentaire (4,5 % en 2015), 3,5 % pour l'animation (4,0 % en 2015) et 0,2 % pour les films cinématographiques (0,1 % en 2015). Les programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) représentent la majorité de l'offre (84,6 % du volume horaire en 2016).

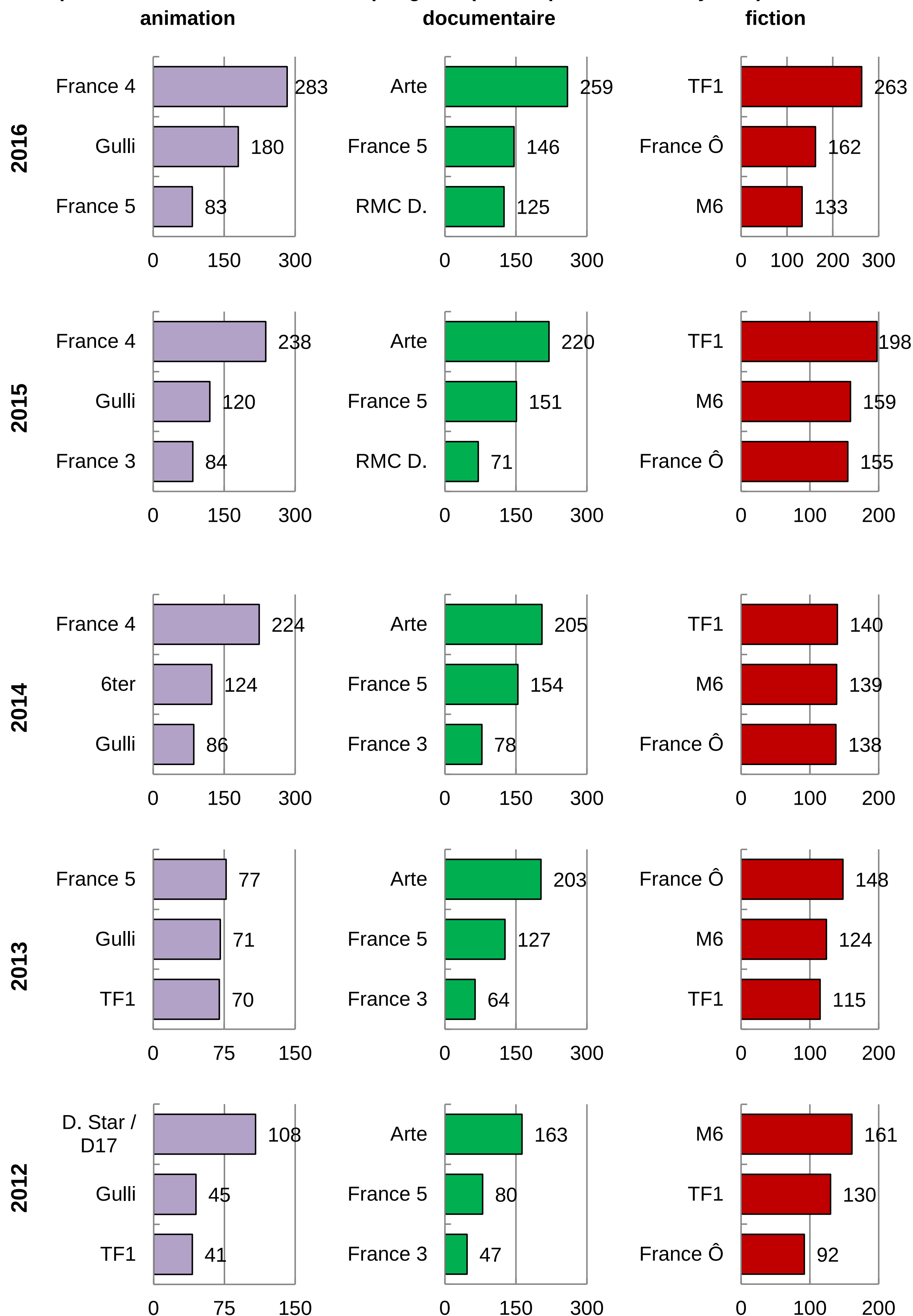
Offre de TVR sur internet selon le genre[1] (%)



[1] En volume horaire.
Source : www.tv-replay.fr.

En 2016, les principales offres de télévision de rattrapage sur internet sont proposées par France 4 (283 heures par mois en moyenne), Gulli (180 heures) et France 5 (83 heures) pour l'animation, par Arte (259 heures), France 5 (146 heures) et RMC Découverte (125 heures) pour le documentaire et par TF1 (263 heures), France Ô (162 heures) et M6 (133 heures) pour la fiction TV.

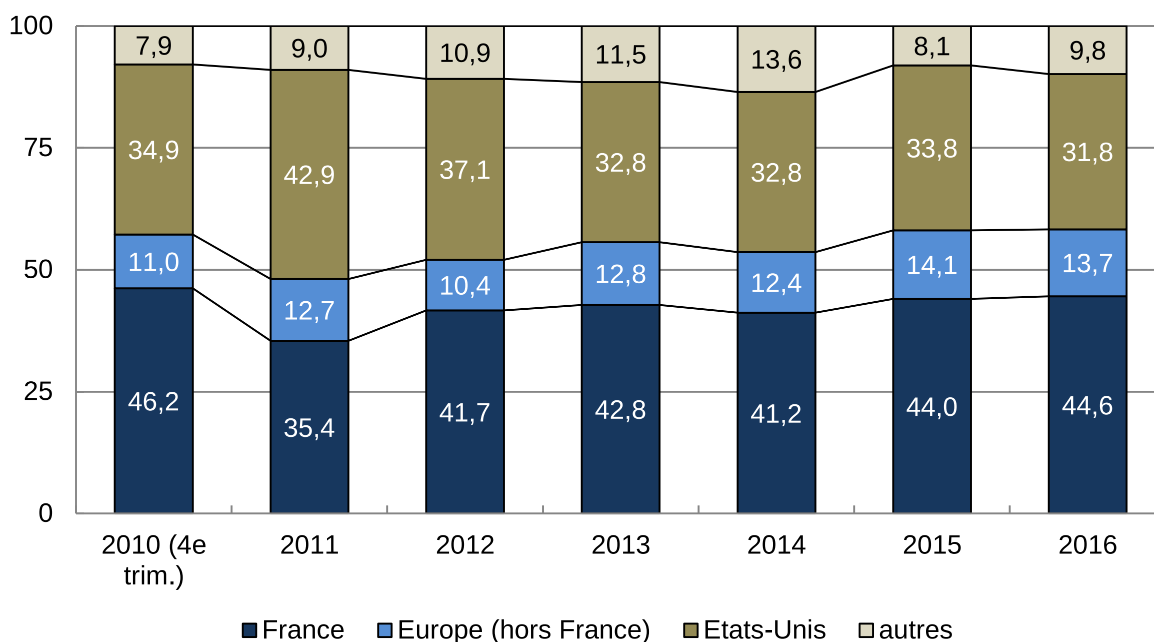
Principales offres de TVR sur internet par genre (heures par mois en moyenne)



Source : www.tv-replay.fr.

En 2016, les programmes français composent 44,6 % de l'offre de fiction proposée en télévision de rattrapage sur internet (+0,6 point par rapport à 2015), contre 31,8 % pour la fiction américaine (-2,0 points), 13,7 % pour la fiction européenne non française (-0,4 point) et 9,8 % pour la fiction d'autres nationalités (+1,7 point).

Offre de fiction en TVR sur internet selon la nationalité[1] (%)



[1] En volume horaire.
Source : www.tv-replay.fr.

II. La consommation de TVR

La consommation de télévision de rattrapage est mesurée en nombre de vidéos vues. Elle intègre la consommation sur ordinateur, téléviseur, téléphone mobile et tablette.

A. Le nombre de vidéos vues en TVR est en croissance de 27,1 %

La consommation de télévision de rattrapage enregistre une forte croissance. En 2016, 6,5 milliards de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 23 chaînes dont 18 chaînes nationales), contre 5,1 milliards en 2015, soit une progression de 27,1 % sur un an. En 2016, 538,5 millions de vidéos sont visionnées en moyenne chaque mois en TVR (423,8 millions en 2015). Un nouveau record de consommation est atteint en octobre avec 585,9 millions de vidéos visionnées. La plus faible audience de TVR est enregistrée au mois de juillet (499,3 millions de vidéos vues). En 2016, 17,7 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage (13,9 millions en 2015).

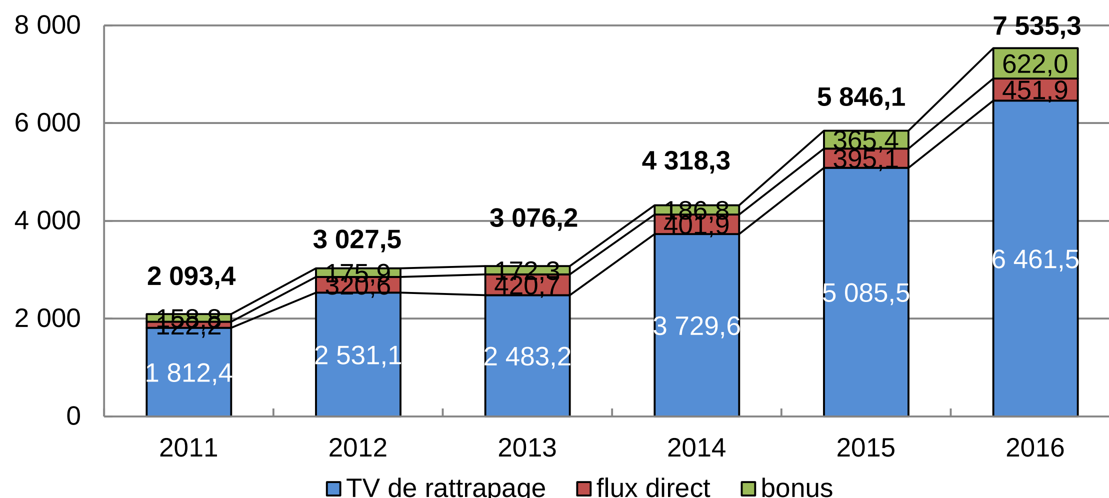
Consommation de télévision de rattrapage[1] (millions de vidéos vues)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
consommation totale	1 812,4	2 531,1	2 483,2	3 729,6	5 085,5	6 461,5
consommation moyenne mensuelle	151,0	210,9	206,9	310,8	423,8	538,5
consommation moyenne quotidienne	5,0	6,9	6,8	10,2	13,9	17,7

[1] Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.
Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

La consommation de télévision en ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 7,5 milliards de vidéos visionnées en 2016, contre 5,8 milliards en 2015, soit une progression de 28,9 % sur un an. En 2016, la TVR compose 85,7 % de la consommation de télévision en ligne (87,0 % en 2015), contre 6,0 % pour les visionnages en direct (6,8 % en 2015) et 8,3 % pour les bonus (6,3 % en 2015).

Consommation de télévision en ligne (millions de vidéos vues)

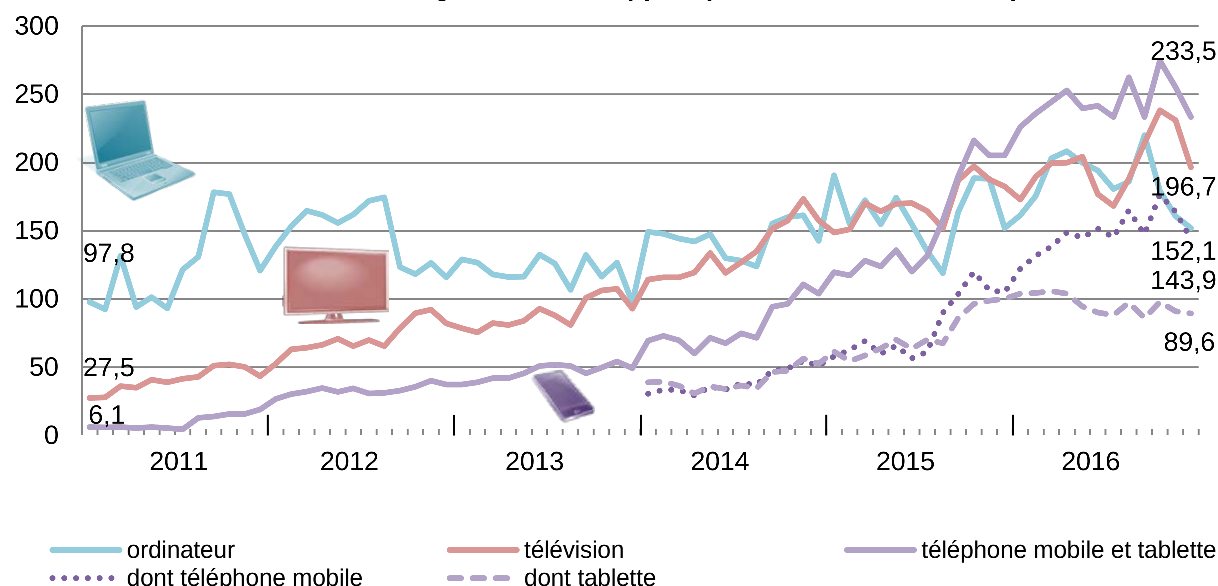


¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.
Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

B. Le mobile (téléphone mobile ou tablette) devient le premier support de consommation

La consommation de télévision en ligne est en progression sur tous les supports, la plus forte croissance étant enregistrée sur les appareils mobiles. En 2016, 2 933,6 millions de vidéos sont visionnées sur un appareil mobile (+58,5 %) dont 1 780,0 millions sur un téléphone mobile (+85,6 %) et 1 153,6 millions sur une tablette (+29,3 %), 2 380,3 millions sur un écran de télévision (+16,4 % par rapport à 2015) et 2 221,5 millions sur un ordinateur (+14,0 %). En 2016, le mobile (téléphone mobile ou tablette) supplante ainsi le téléviseur comme premier support de consommation de la télévision en ligne.

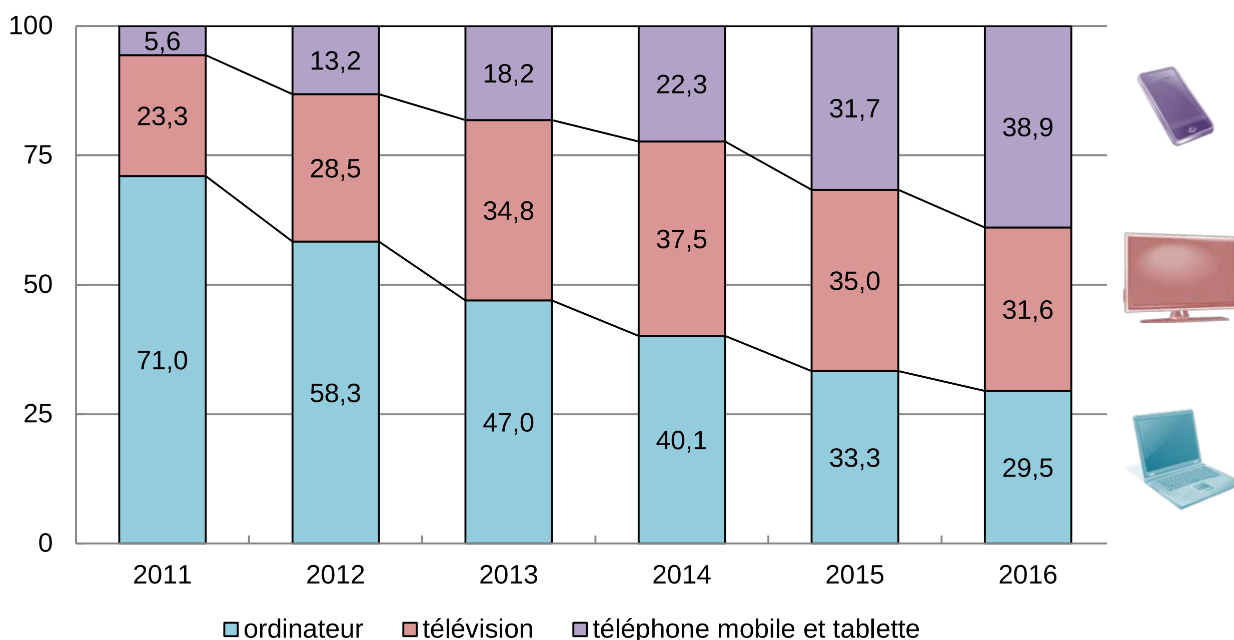
Consommation de télévision en ligne selon le support (millions de vidéos vues)



¹ Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.
Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

En 2016, l'écran de télévision génère 31,6 % de l'audience (-3,4 points par rapport à 2015), l'ordinateur représente 29,5 % de la consommation (-3,9 points) et les supports mobiles totalisent 38,9 % des vidéos vues (+7,3 points) dont 23,6 % pour le téléphone mobile (+7,2 points) et 15,3 % pour la tablette (stable par rapport à 2015).

Consommation de télévision en ligne selon le support[1] (%)

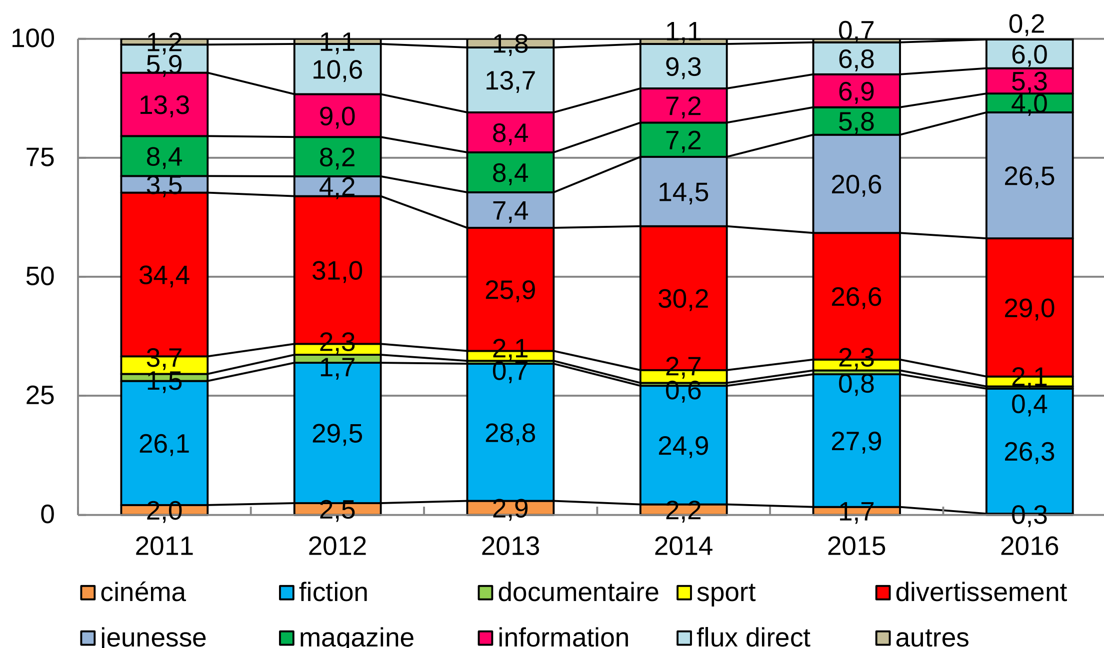


[1] En nombre de vidéos visionnées. Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.
Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

C. Le divertissement est le genre le plus consommé

En 2016, les programmes de stock (fiction, cinéma, documentaire et programmes jeunesse) composent 53,4 % de la consommation de télévision en ligne, contre 51,0 % en 2015, 42,3 % en 2014, 39,8 % en 2013 et 37,8 % en 2012. En 2016, le divertissement est le genre de programmes le plus consommé (29,0 % des vidéos vues), devant les programmes jeunesse (26,5 %), la fiction (26,3 %), l'information (5,3 %), le magazine (4,0 %), le sport (2,1 %), le documentaire (0,4 %) et le cinéma (0,3 %). La plus forte progression est enregistrée par les programmes jeunesse (+65,3 % par rapport à 2015). A noter que le panel comporte deux chaînes supplémentaires en 2016 : les chaînes jeunesse Piwi+ et Télétoon+.

Consommation de télévision en ligne selon le genre[1] (%)



[1] En nombre de vidéos visionnées. Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.
Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

La croissance de la consommation des programmes jeunesse se retrouve dans les palmarès des meilleures audiences. En 2016, les programmes d'animation représentent 30,5 % des dix meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne des groupes composant le panel, contre 25,0 % en 2015. Ils constituent la majorité des dix meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne pour France Télévisions (65,8 % en 2016) et Gulli (71,7 %).
Les meilleures audiences de télévision en ligne sont généralement des succès de l'antenne, les programmes ciblant un public jeune et les programmes « feuilletonnants » étant surreprésentés. En 2016, les meilleures audiences mensuelles sont réalisées, pour TF1, par des divertissements (*The Voice*, *Secret Story*, *La villa des cœurs brisés*) et par du sport (*Euro de Football*). Pour les chaînes du groupe France Télévisions, *Plus belle la vie* (France 3) est le programme qui enregistre chaque mois le plus grand nombre de vidéos vues. Au cours des six dernières années, le feuilleton français n'a cédé la première place du palmarès pour France Télévisions qu'à une seule occasion, les Jeux Olympiques de Londres en août 2012. Pour les chaînes du groupe Canal+, *Touche pas à mon poste* (C8) occupe sept mois sur douze la première place du classement en 2016. Deux programmes de Canal+ (*Le Petit Journal* et *Bloqués*) sont en tête trois mois sur douze. Le football est en première position en février et les Jeux Olympiques en août. Les meilleures audiences pour les chaînes du groupe M6 sont réalisées, dix mois sur douze, par des divertissements diffusés sur W9 (*les Princes de l'amour*, *les Marseillais South Africa*, *Moundir et les apprentis aventuriers, Les Marseillais et les Ch'tis vs le reste du monde*) et, en juillet et août, par la série américaine *Quantico* sur M6. Pour Gulli, les meilleures audiences sont réalisées par des programmes d'animation (7 mois sur 12) ou des séries jeunesse étrangères (5 mois sur 12).

Meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne (1/2)[1]

		groupe TF1	groupe France Télévisions	groupe Canal+	groupe M6	groupe TMC/NT1
2016	janv.	Informations	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Princes de l'amour	-
	févr.	The Voice	Plus belle la vie	Football	Les Princes de l'amour	-
	mars	The Voice	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Marseillais South Africa	-
	avr.	The Voice	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Marseillais South Africa	-
	mai	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais South Africa	-
	juin	Euro de Football	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Moundir et les apprentis…	-
	juil.	Euro de Football	Plus belle la vie	Bloqués	Quantico	-
	août.	Secret Story	Plus belle la vie	Jeux Olympiques	Quantico	-
	sept.	Secret Story	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Marseillais et les Ch'tis…	-
	oct.	Secret Story	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Marseillais et les Ch'tis…	-
	nov.	Secret Story	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Marseillais et les Ch'tis…	-
	déc.	La Villa des Cœurs Brisés	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Princes de l'amour	-
2015	janv.	Information (LCI)	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Downton Abbey
	févr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Les Mystères de l'amour
	mars	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais en Thaïlande	Les Mystères de l'amour
	avr.	The Voice	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Marseillais en Thaïlande	Les Mystères de l'amour
	mai	Koh Lanta	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais en Thaïlande	Les Mystères de l'amour
	juin	Koh Lanta	Plus belle la vie	Le Petit Journal	L'Amour est dans le pré	Les Mystères de l'amour
	juil.	Koh Lanta	Plus belle la vie	Palmashow	L'Amour est dans le pré	Vampire Diaries
	août.	Secret Story	Plus belle la vie	Football	L'Amour est dans le pré	Secret Story
	sept.	Secret Story	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Ch'tis vs les Marseillais	Secret Story
	oct.	Secret Story	Plus belle la vie	Touche pas à mon poste !	Les Ch'tis vs les Marseillais	Secret Story
	nov.	Secret Story	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Secret Story
	déc.	Danse avec les stars	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	La Villa des cœurs brisés
2014	janv.	The Voice	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Les Princes de l'amour	Les Mystères de l'amour
	févr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Catch
	mars	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Rio	Bachelor
	avr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Rio	Bachelor
	mai	Grey's Anatomy	Plus belle la vie	Palmashow	Les Marseillais à Rio	Bachelor
	juin	Coupe du monde FIFA	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis vs les Marseillais	Les Mystères de l'amour
	juil.	Secret Story	Plus belle la vie	Zapping	Les Ch'tis vs les Marseillais	Les Mystères de l'amour
	août.	Secret Story	Plus belle la vie	Zapping	Scandal	Ange ou démon
	sept.	Secret Story	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis dans la jet set	Les Mystères de l'amour
	oct.	Danse avec les stars	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis dans la jet set	Les Mystères de l'amour
	nov.	Danse avec les stars	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Les Mystères de l'amour
	déc.	Information	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Princes de l'amour	Les Mystères de l'amour
2013	janv.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Palmashow	Les Ch'tis à Las Vegas	Les Mystères de l'amour
	févr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Las Vegas	Bachelor
	mars	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Top Chef	Bachelor
	avr.	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Top Chef	Les Mystères de l'amour
	mai	The Voice	Plus belle la vie	Le Petit Journal	La Belle et ses Princes…	Les Mystères de l'amour
	juin	Secret Story 7	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Marseillais à Cancún	Les Mystères de l'amour
	juil.	Secret Story 7	Plus belle la vie	Zapping	L'Amour est dans le pré	Les Mystères de l'amour
	août.	Secret Story 7	Plus belle la vie	Zapping	L'Amour est dans le pré	Catch
	sept.	Secret Story 7	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Hollywood	Vampire Diaries
	oct.	Danse avec les stars	Plus belle la vie	Le Petit Journal	Les Ch'tis à Hollywood	Vampire Diaries
	nov.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Les Ch'tis à Hollywood	Les Mystères de l'amour
	déc.	Esprits criminels	Plus belle la vie	Le Before	Les Ch'tis à Hollywood	Les Mystères de l'amour
2012	janv.	Grey's Anatomy	Plus belle la vie	Bref	Scènes de ménages	Catch
	févr.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Bref	90210 Beverly Hills NG	Les Mystères de l'amour
	mars	The Voice	Plus belle la vie	Bref	Les Ch'tis font du ski	You Can Dance
	avr.	The Voice	Plus belle la vie	Bref	La Belle et ses Princes…	Catch
	mai	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Bref	Soda	Catch
	juin	Secret Story 6	Plus belle la vie	Bref	Soda	Les Mystères de l'amour
	juil.	Secret Story 6	Plus belle la vie	Bref	Soda	Vampire Diaries
	août.	Secret Story 6	JO 2012	Bref	Soda	Vampire Diaries
	sept.	Secret Story 6	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Les Ch'tis… à Mykonos	Vampire Diaries
	oct.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Les Guignols de l'info	Les Ch'tis… à Mykonos	Vampire Diaries
	nov.	Journaux télévisés	Plus belle la vie	Les Guignols de l'info	Desperate Housewives	Les Mystères de l'amour
	déc.	Koh Lanta	Plus belle la vie	Palmashow	Once Upon A Time	Catch

Meilleures audiences mensuelles de télévision en ligne (2/2)[1]

2011	janv.	Grey's Anatomy	Plus belle la vie	Le Grand Journal	90210 Beverly Hills NG	-
	févr.	JT 20H TF1	Plus belle la vie	SAV des émissions	The Good Wife	-
	mars	Carré ViiiP	Plus belle la vie	Le Grand Journal	Scènes de ménages	-
	avr.	JT 20H TF1	Plus belle la vie	Le Grand Journal	X Factor	-
	mai	JT 20H TF1	Plus belle la vie	Le Grand Journal	X Factor	-
	juin	JT 20H TF1	Plus belle la vie	Le Grand Journal	X Factor	-
	juil.	Secret Story 5	Plus belle la vie	Le Zapping	Soda	-
	août.	Secret Story 5	Plus belle la vie	Le Zapping	Soda	-
	sept.	Secret Story 5	Plus belle la vie	Bref	Scènes de ménages	-
	oct.	Secret Story 5	Plus belle la vie	Bref	Desperate Housewives	-
	nov.	Koh Lanta	Plus belle la vie	Bref	Incroyable talent	-
	déc.	Koh Lanta	Plus belle la vie	Bref	Scènes de ménages	-

		groupe Lagardère Active (Gulli)
2016	janv.	Chica Vampiro
	févr.	Chica Vampiro
	mars	Chica Vampiro
	avr.	Big Time Rush
	mai	Foot 2 rue Extrême
	juin	Foot 2 rue Extrême
	juil.	Foot 2 rue Extrême
	août	Big Time Rush
	sept.	Yo Kai Watch
	oct.	Yo Kai Watch
	nov.	Zig et Sharko
	déc.	Zig et Sharko
2015	janv.	SheZow
	févr.	SheZow
	mars	Zig et Sharko
	avr.	Sonic Boom
	mai	Sonic Boom
	juin	Power Rangers : Dino Charge
	juil.	Zig et Sharko
	août.	Zig et Sharko
	sept.	Zig et Sharko
	oct.	Chica Vampiro
	nov.	Chica Vampiro
	déc.	Chica Vampiro
2014	janv.	La Ferme en folie
	févr.	Mia et moi
	mars	iCarly
	avr.	Victorious
	mai	Victorious
	juin	Victorious
	juil.	Mes parrains sont magiques
	août.	Mes parrains sont magiques
	sept.	Pokémon
	oct.	Power Rangers
	nov.	La Légende de Chima
	déc.	La Légende de Chima

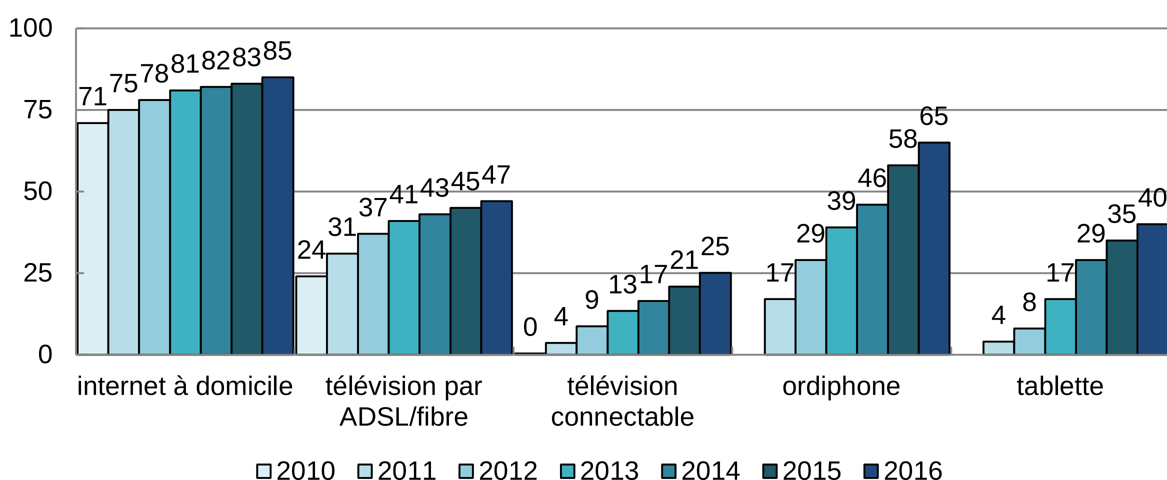
[1] Le périmètre de l'étude est élargi en janvier 2012 avec TMC et NT1, en octobre 2012 avec C8 et CStar et en janvier 2014 avec Gulli, HD1 et 6ter.

Source : NPA - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

D. La consommation bénéficie du développement de l'équipement, notamment mobile

L'évolution de la consommation de la télévision de rattrapage est en partie liée au développement de l'équipement audiovisuel. En 2016, l'ensemble des supports et des modes de réception qui permettent un accès aux services de TVR présentent un taux d'équipement en hausse par rapport à 2015. La progression de la consommation de TVR selon le support se reflète dans l'évolution de l'équipement de la population. En 2016, la pénétration des ordiphones (+7 points) et des tablettes (+5 points) augmente en effet plus rapidement que celle des écrans de télévision connectables (+4 points), de la télévision par ADSL/fibre (+2 points) et de l'accès à internet à domicile (+2 points).

Taux d'équipement permettant d'accéder à la télévision de rattrapage[1] (%)



[1] Internet à domicile, ordiphone et tablette : % des individus âgés de 12 ans et plus ; télévision par ADSL/fibre et télévision connectable : % des foyers.
Source : CREDOC, GfK, Médiamétrie.

En 2016, 85 % des individus âgés de 12 ans et plus ont accès à internet à domicile selon le CREDOC. Cette proportion progresse de deux points par rapport à 2015.

Equipement internet à domicile

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% des individus[1]	45	55	61	67	71	75	78	81	82	83	85

[1] 12 ans et plus.
Source : CREDOC.

En 2016, 47 % des foyers ont accès à la télévision par ADSL/fibre selon Médiamétrie, contre 45 % en 2015.

Equipement télévision par ADSL/fibre

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% des foyers	19	24	31	37	41	43	45	47

Source : Médiamétrie.

En 2016, 25 % des foyers sont équipés d'un téléviseur connectable à internet selon GfK, contre 21 % en 2015.

Equipement télévision connectable à internet

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% des foyers	4	9	13	17	21	25

Source : GfK.

Les appareils mobiles (ordiphone et tablette) se développent rapidement. Selon le CREDOC, 65 % des individus âgés de 12 ans et plus sont équipés d'un ordiphone en 2016, contre 58 % en 2015 et 40 % des individus âgés de 12 ans et plus sont équipés d'une tablette en 2016, contre 35 % en 2015.

Equipement ordiphone

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% des individus[1]	17	29	39	46	58	65

[1] 12 ans et plus.
Source : CREDOC.

Equipement tablette

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% des individus[1]	4	8	17	29	35	40

[1] 12 ans et plus.
Source : CREDOC.

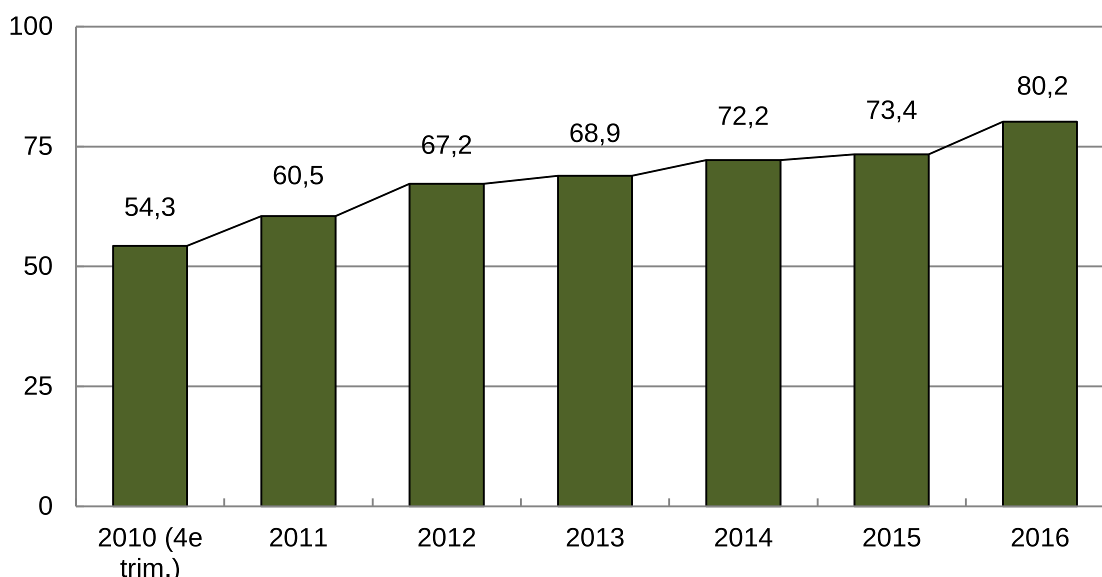
III. Le public de la TVR

Le public de la télévision de rattrapage et ses pratiques sont appréhendés par une enquête sur internet mensuelle. Les résultats sont notamment analysés en fonction de l'âge, qui apparaît comme un critère particulièrement discriminant en termes d'usages.

A. La pénétration de la TVR augmente de 6,8 points à 80,2 %

L'usage des services de télévision de rattrapage continue à se diffuser au sein de la population française. 80,2 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en 2016 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois, contre 73,4 % en 2015. La pénétration de la TVR progresse ainsi de 6,8 points.

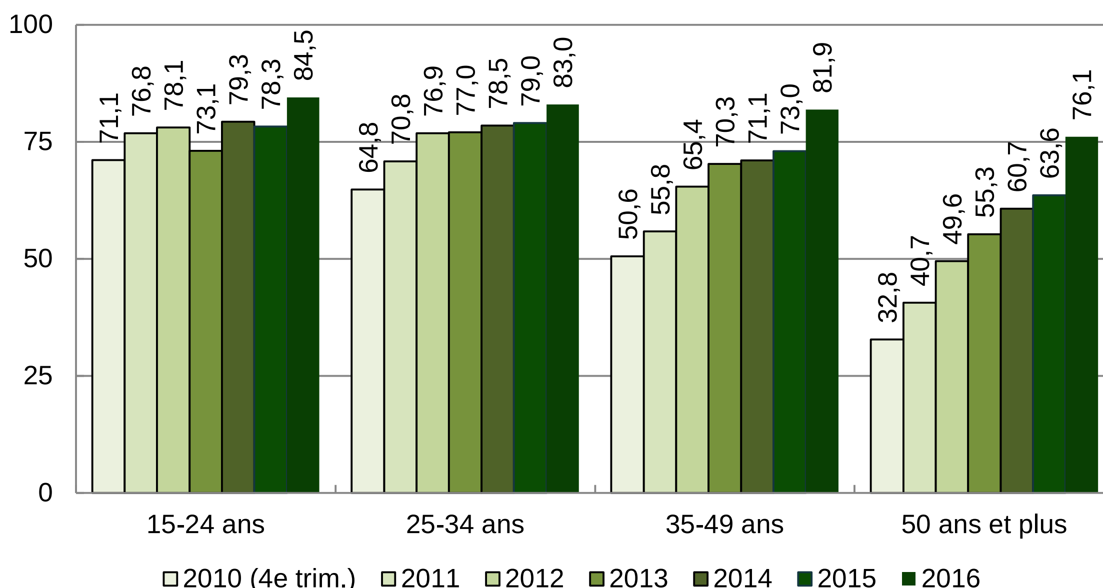
Pénétration de la télévision de rattrapage[1] (%)



[1] Internautes utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

La pénétration de la télévision de rattrapage est en augmentation pour toutes les catégories sociodémographiques. En 2016, la proportion d'utilisateurs augmente de 7,4 points par rapport à 2015 pour les hommes et de 6,2 points pour les femmes. La part des femmes (81,0 %) qui regardent des programmes en TVR demeure plus élevée que celle des hommes (79,3 %). La pénétration de la TVR augmente de 6,2 points chez les 15-24 ans, de 4 points chez les 25-34 ans, de 8,9 points chez les 35-49 ans et de 12,4 points chez les 50 ans et plus. Elle s'établit à 83,0 % pour les 25-34 ans, 84,5 % pour les 15-24 ans, 81,9 % pour les 35-49 ans et 76,1 % pour les 50 ans et plus. Le pourcentage d'utilisateurs augmente de 7,8 point à 83,0 % en région parisienne et de 6,6 points à 79,5 % dans les autres régions. La pénétration de la TVR progresse de 6,7 points à 84,2 % pour les CSP+, de 5,3 points à 78,4 % pour les CSP- et de 9,3 points à 78,3 % pour les inactifs.

Pénétration de la TVR selon l'âge[1] (%)



[1] Internautes utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

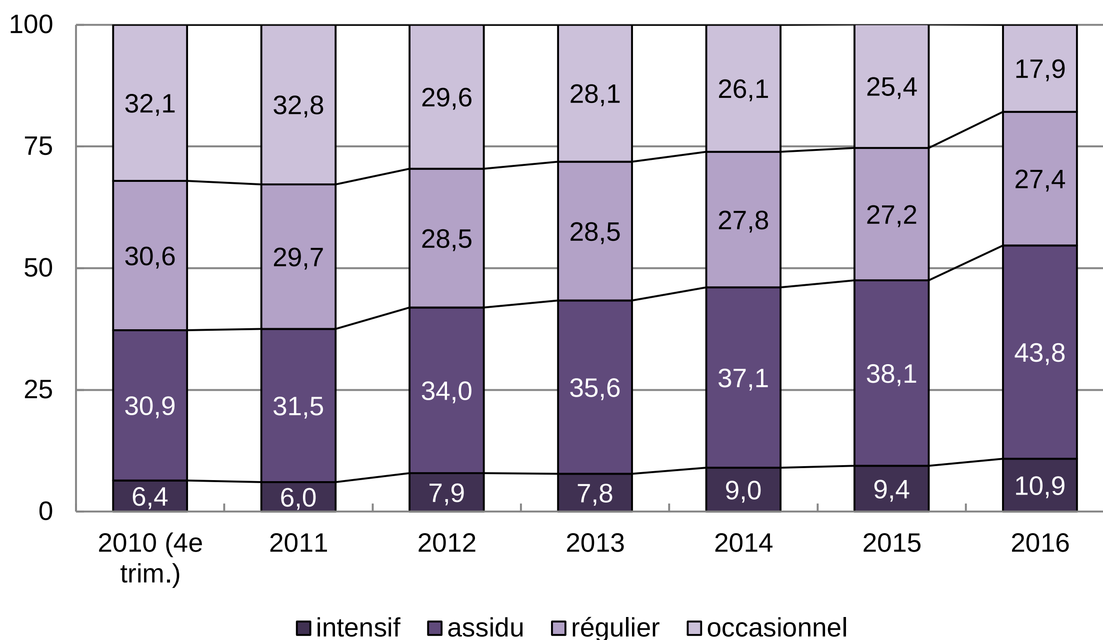
Public de la TVR[1] (%)

	pénétration						structure					
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
sexe												
homme	59,2	65,2	68,1	70,4	71,9	79,3	48,9	48,6	49,4	48,8	49,0	49,4
femme	61,8	69,1	69,8	74,0	74,9	81,0	51,1	51,4	50,6	51,2	51,0	50,6
âge												
15-24 ans	76,8	78,1	73,1	79,3	78,3	84,5	29,2	26,7	24,4	25,3	24,6	16,3
25-34 ans	70,8	76,9	77,0	78,5	79,0	83,0	25,8	25,2	24,6	23,9	23,7	17,8
35-49 ans	55,8	65,4	70,3	71,1	73,0	81,9	29,6	31,2	32,6	31,5	31,8	28,3
50 ans et plus	40,7	49,6	55,3	60,7	63,6	76,1	15,5	17,0	18,4	19,3	19,9	37,6
CSP												
CSP+	60,5	69,2	73,2	76,3	77,5	84,2	37,0	38,2	39,3	39,1	39,1	32,7
CSP-	61,7	67,7	68,9	71,3	73,1	78,4	30,6	30,3	30,0	29,6	29,9	30,8
inactif	59,4	64,4	64,2	68,4	69,0	78,3	32,4	31,5	30,7	31,3	31,0	36,5
dont étudiant	*76,8*	*78,0*	*71,2*	*80,0*	*79,1*	*85,5*	*14,2*	*14,2*	*12,4*	*12,4*	*12,3*	*11,2*
habitat												
région parisienne	62,1	68,9	71,7	74,6	75,2	83,0	22,6	22,6	22,9	22,7	22,6	19,8
autres régions	60,0	66,7	68,2	71,5	72,8	79,5	77,4	77,4	77,1	77,3	77,4	80,2
ensemble	**60,5**	**67,2**	**68,9**	**72,2**	**73,4**	**80,2**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

[1] Internautes utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

L'usage des services de télévision de rattrapage s'intensifie. En 2016, 54,7 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR au moins une fois par semaine, contre 47,5 % en 2015. La part des utilisateurs quotidiens augmente de 1,5 point à 10,9 % en 2016. La part des utilisateurs assidus (qui regardent des programmes au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour) est en hausse de 5,8 points à 43,8 %. La proportion des utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine) est stable à 27,4 % (+0,2 point). La proportion des utilisateurs occasionnels (moins d'une fois par mois) est en recul de 7,5 points à 17,9 %.

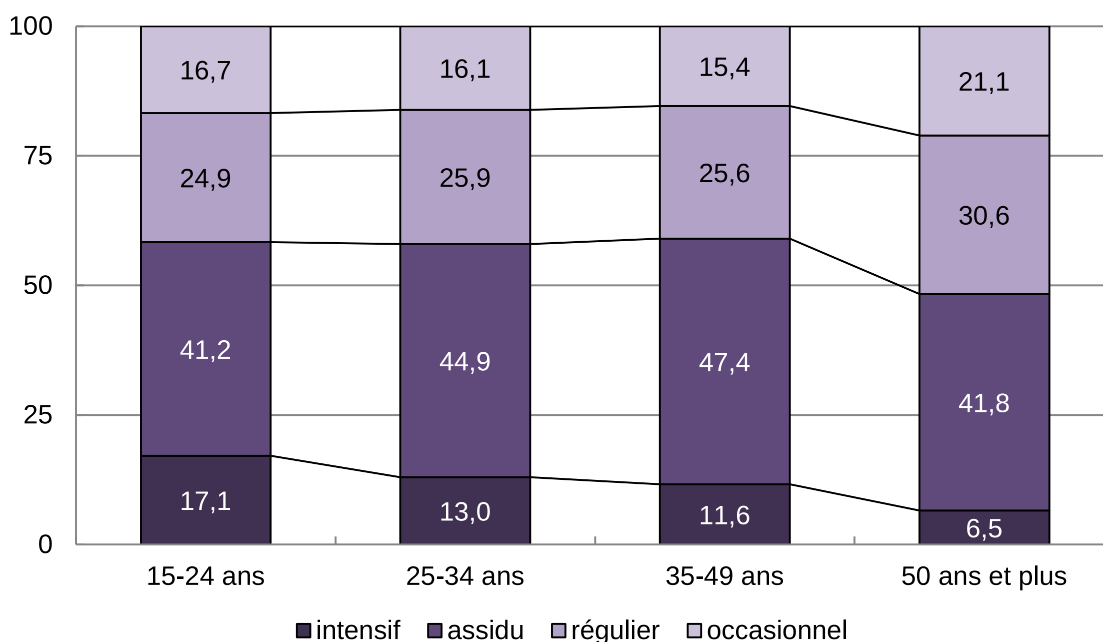
Habitudes du public de la TVR¹ (%)



¹ Internautes utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Utilisateur intensif : au moins une fois par jour ; assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour ; régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine ; occasionnel : moins souvent.
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

En 2016, 17,1 % des utilisateurs de 15-24 ans regardent des programmes en TVR tous les jours, contre 6,5 % des utilisateurs de 50 ans et plus.

Habitudes du public de la TVR selon l'âge en 2016¹ (%)

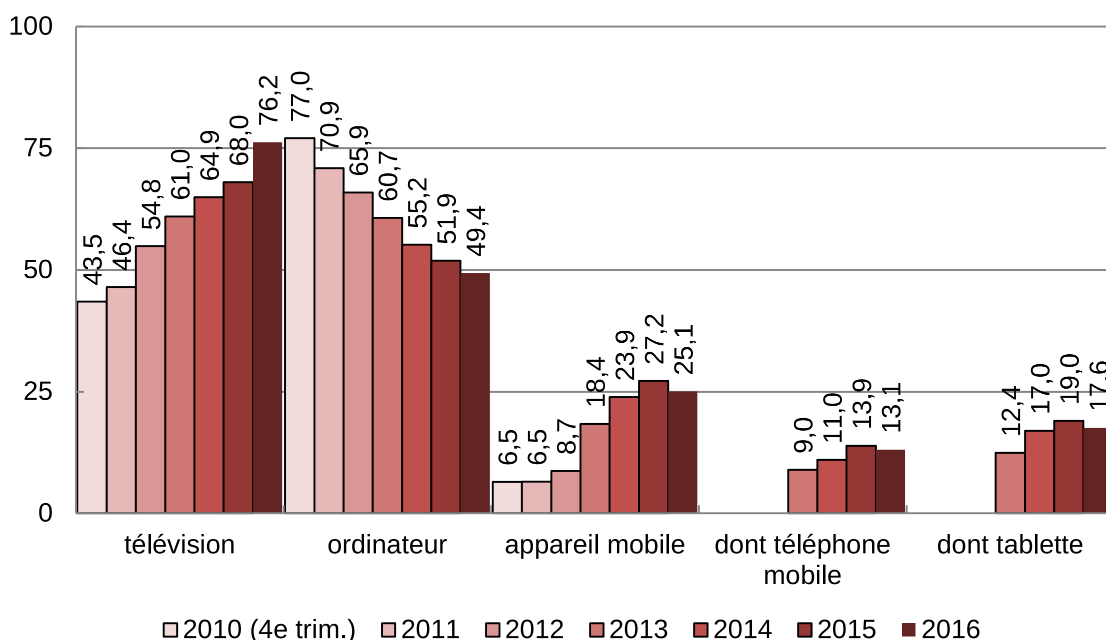


¹ Internautes utilisateurs 12 derniers mois (15 ans et plus).
Utilisateur intensif : au moins une fois par jour ; assidu : au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour ; régulier : au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine ; occasionnel : moins souvent.
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

B. 76,2 % du public utilise un téléviseur

En 2016, 73,7 % des internautes déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage dans les 30 jours précédant le sondage (65,0 % en 2015). Le téléviseur est le support utilisé par le plus grand nombre d'individus pour regarder des programmes en TVR. L'usage du téléviseur progresse alors que l'usage des autres supports recule. 76,2 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+8,2 points par rapport à 2015), 49,4 % sur un ordinateur (-2,6 points), 25,1 % sur un appareil mobile (-2,2 points) dont 17,6 % sur une tablette (-1,4 point) et 13,1 % sur un téléphone mobile (-0,7 point).

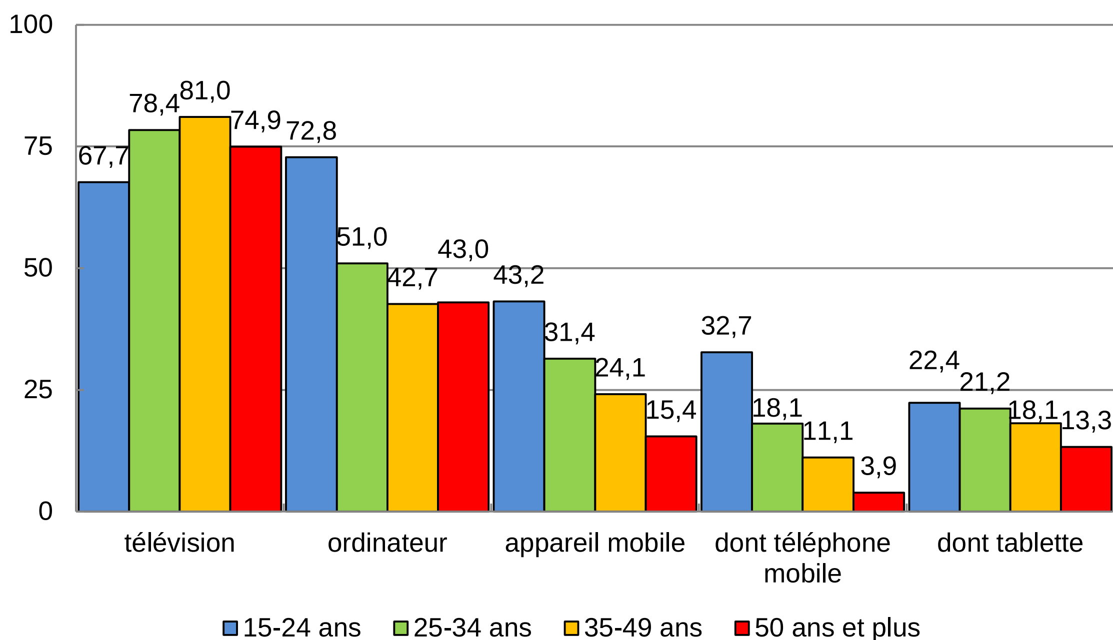
Pénétration de la TVR selon le support[1] (%)



[1] Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2016, l'ordinateur est le premier support de consommation des programmes en télévision de rattrapage chez les moins de 25 ans (72,8 %) alors que le téléviseur se place en première position chez les 25 ans et plus (78,4 % pour les 25-34 ans, 81,0 % chez les 35-49 ans et 74,9 % chez les 50 ans et plus). L'utilisation d'un appareil mobile (téléphone, tablette, etc.) pour visionner des programmes en TVR est décroissante en fonction de l'âge (43,2 % des 15-24 ans, contre 15,4 % des 50 ans et plus). Les différences d'usage selon l'âge sont particulièrement marquées sur le téléphone mobile (32,7 % des 15-24 ans, contre 3,9 % des 50 ans et plus). L'usage du téléviseur et des supports mobiles progresse sur toutes les tranches d'âge. Les plus fortes augmentations concernent les 25-34 ans (+8,4 points par rapport à 2015), les 15-24 ans (+8,2 %) et les 50 ans et plus (+8,0 %) sur le téléviseur, les 15-24 ans sur le téléphone mobile (+5,6 points). L'usage de l'ordinateur est en diminution chez les 50 ans et plus (-2,6 points) et chez les 25-34 ans (-2,4 points) alors qu'il augmente chez les 15-24 ans (+3,1 points) et chez les 35-49 ans (+1,8 points).

Pénétration de la TVR par support selon l'âge en 2016[1] (%)

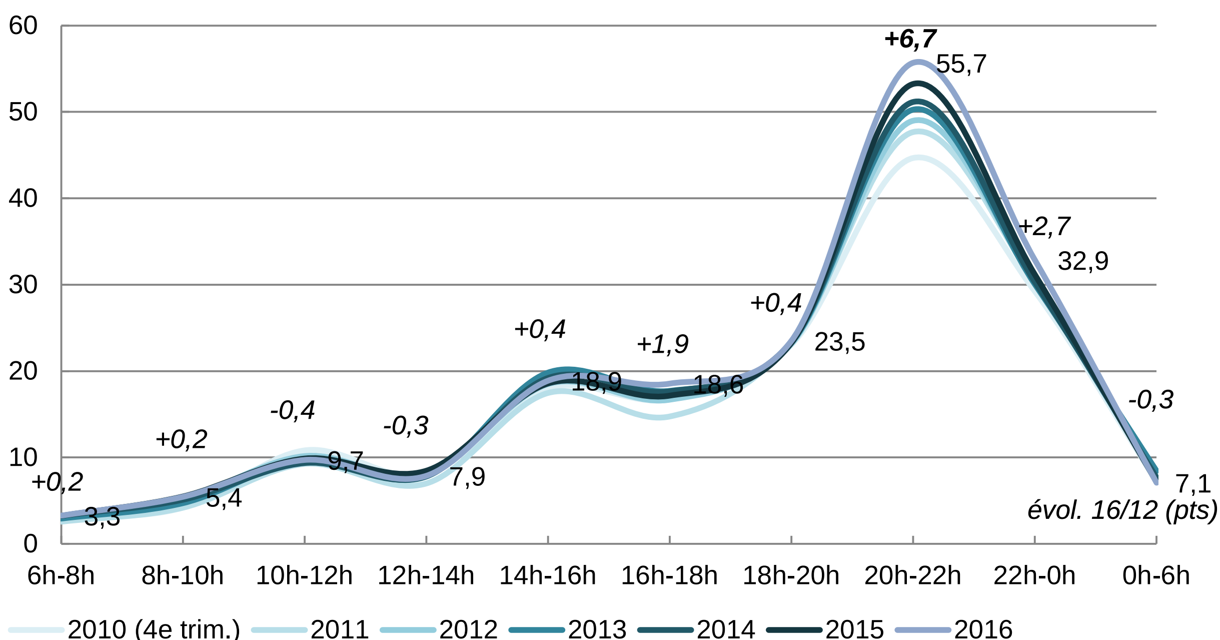


[1] Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo à partir de 2016.

C. L'usage progresse en 1ère et 2e partie de soirée

La pénétration de la télévision de rattrapage selon l'horaire présente des similitudes avec la courbe d'audience de la télévision en direct. En 2016, 55,7 % du public déclare avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures, contre 53,2 % en 2015 (+2,5 points). L'usage des services de TVR entre 22 heures et minuit progresse de 1,7 point (à 32,9 %) alors qu'il était relativement stable entre 2011 et 2015.

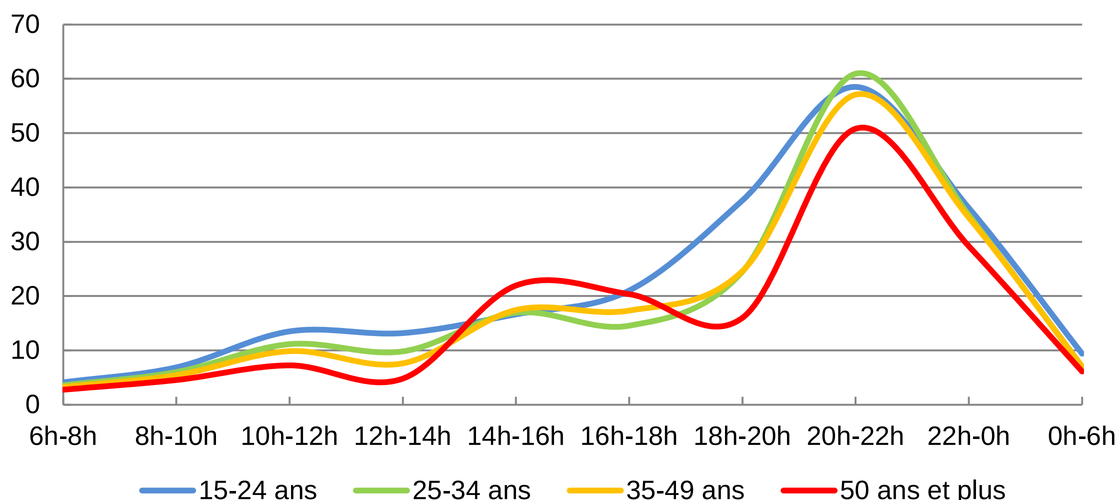
Pénétration de la TVR selon l'horaire[1] (%)



[1] Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2016, 60,9 % des utilisateurs âgés de 25 à 34 ans déclarent avoir regardé des programmes en TVR entre 20 heures et 22 heures (+0,7 point par rapport à 2015), contre 58,5 % des 15-24 ans (+9,8 points), 57,1 % des 35-49 ans (-0,1 point) et 50,8 % des 50 ans et plus (+6,9 points).

Pénétration de la TVR par tranche horaire selon l'âge en 2016[1] (%)

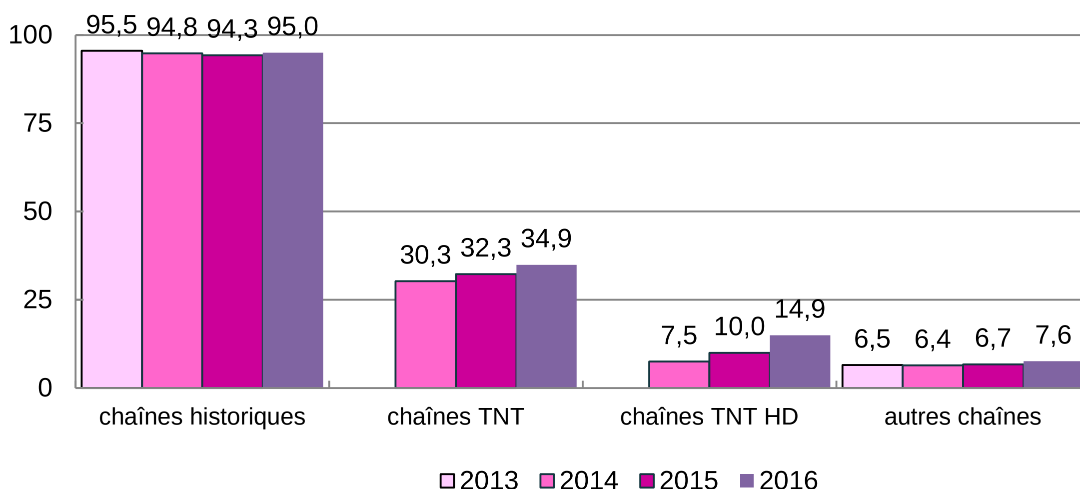


[1] Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

D. TF1 est la chaîne la plus regardée devant M6 et France 2

Les services de télévision de rattrapage des chaînes historiques couvrent une plus large population que ceux des autres chaînes. La part du public qui regarde en TVR des programmes des chaînes historiques est en hausse et augmente également pour les chaînes TNT et TNT HD. En 2016, 95,0 % du public déclare regarder en TVR des programmes diffusés sur les chaînes historiques (+0,7 point), 34,9 % sur les chaînes TNT (+2,6 points) et 14,9 % sur les chaînes TNT HD (+5,0 points).

Pénétration de la TVR par catégorie de chaînes (%)



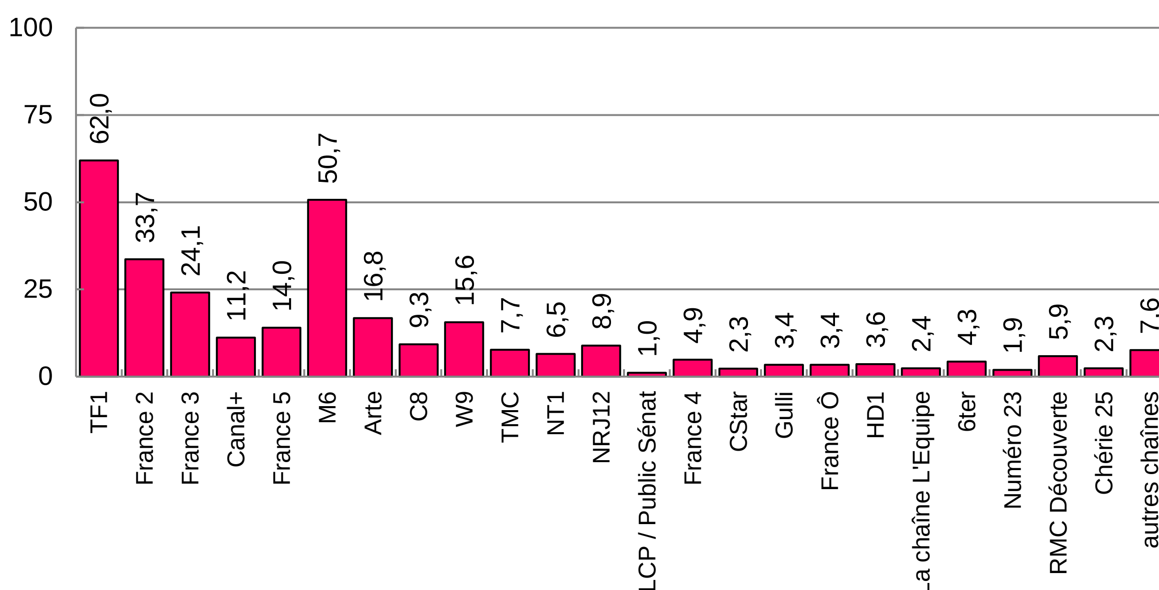
[1] Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

En 2016, TF1 est la chaîne la plus regardée en télévision de rattrapage. 62,0 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur TF1. M6 (50,7 %) se situe en deuxième position devant France 2 (33,7 %), France 3 (24,1 %), Arte (16,8 %), France 5 (14,0 %) et Canal+ (11,2 %).

La première place est occupée, parmi les chaînes TNT, par W9 (15,6 %) devant C8 (9,3 %) et NRJ12 (8,9 %) et, parmi les chaînes TNT HD, par RMC Découverte (5,9 %) devant 6ter (4,3 %) et HD1 (3,6 %).

Par rapport à 2015, la proportion du public déclarant regarder des programmes en TVR est en baisse pour six chaînes : Canal+ (-3,5 points), Arte (-2,0 points), France 4 (-0,7 point), France 5 (-0,6 point), LCP/Public Sénat et C8 (-0,4 point). TF1 enregistre au contraire la plus forte progression (+10,7 points) devant France 3 (+4,1 points) et France 2 (+3,5 points).

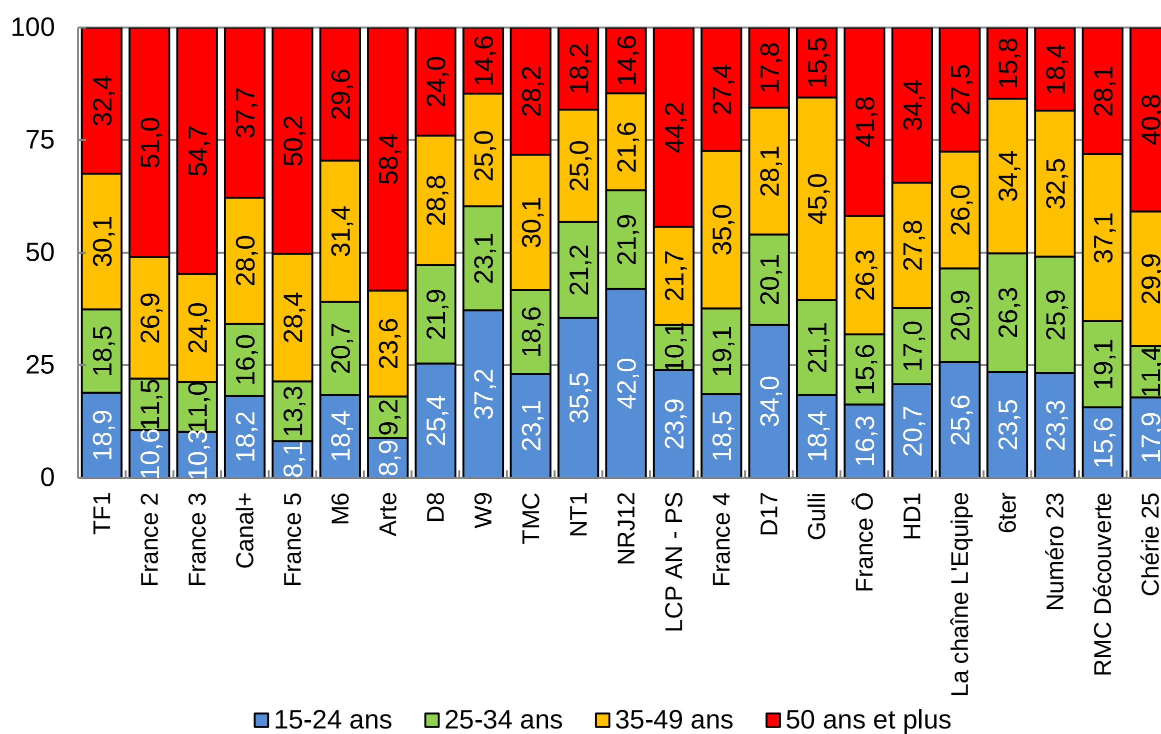
Pénétration de la TVR par chaîne en 2016 (%)



¹ Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

Le public de la télévision de rattrapage est très différent en termes d'âge en fonction des chaînes. Le public de NRJ12, W9 et CStar est majoritairement composé de 15-24 ans. 42,0 % des personnes qui regardent des programmes de NRJ12 en TVR se situent dans cette tranche d'âge, contre 37,2 % pour W9 et et 34,0 % pour CStar. Arte (58,4 %), France 3 (54,7 %) et France 5 (50,2 %) présentent les plus fortes proportions de 50 ans et plus.

Composition du public de la TVR par chaîne selon l'âge en 2016[1] (%)



[1] Internautes utilisateurs 30 derniers jours (15 ans et plus).
Source : Harris Interactive et Vertigo depuis 2016.

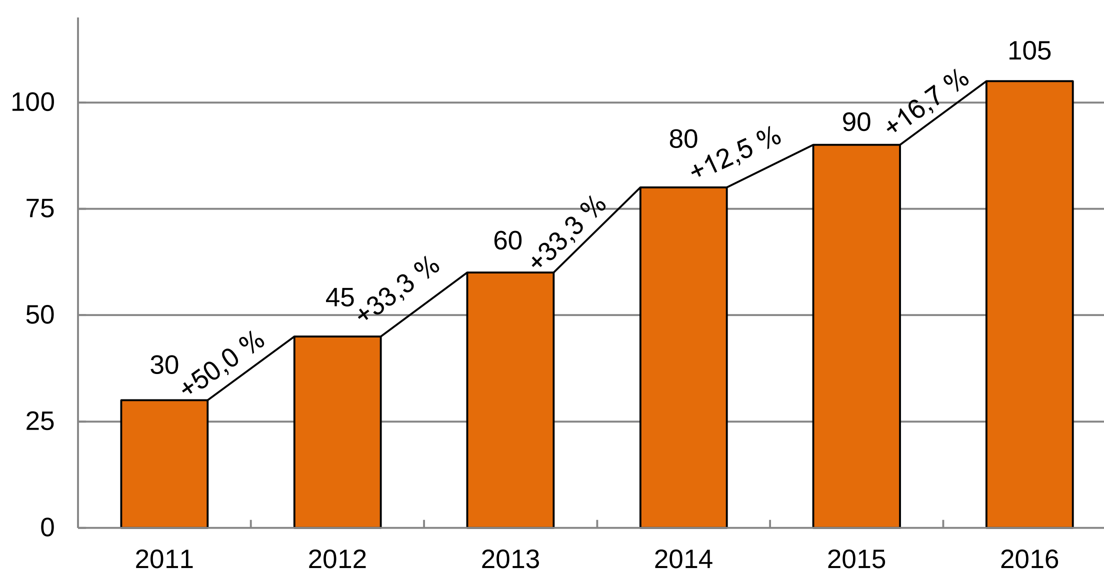
IV. Les revenus des services de TVR

L'accès aux services de télévision de rattrapage est généralement gratuit pour le public en ce qui concerne les chaînes nationales gratuites et inclus dans l'abonnement (sans supplément) pour les chaînes payantes.

Les recettes publicitaires constituent la principale source de revenus des services de TVR. L'évolution des recettes s'explique par différents facteurs : le nombre d'annonceurs, le volume de publicité diffusée, le prix de vente de l'espace publicitaire.

En 2016, le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage est estimé à 105 M€, contre 90 M€ en 2015 (+16,7 %).

Estimation des recettes publicitaires des services de télévision de rattrapage (M€)



Source : CNC.

les études du CNC
L'économie
de la télévision
de rattrapage en 2016

une publication
du Centre national
du cinéma
et de l'image animée
12 rue de Lübeck
75784 Paris Cedex 16
www.cnc.fr

direction des études,
des statistiques
et de la prospective
3 rue Boissière 75784
Paris Cedex 16
tél. 01 44 34 38 26
despro@cnc.fr

édité par la direction
de la communication
conception graphique
couverture : c-album
mars 2017